

MODEL PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PRODUK MAKANAN CEPAT SAJI (FAST FOOD) DAN MAKANAN TRADISIONAL

Sudiyarto
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

ABSTRACT

Consumer's Behaviour Models for Local and Import Agribusiness Product of Fast Food and Tradisional Food

Consumers has for the many choice whether local agribusiness product either imports. Consumers especially the city people to trending global life style have free to chosen product that will be buy, so the grand problems that meet the marketer and agribusiness producer in Indonesia is uncapability to know and how the efforts *fulfill "consumer behaviour"* to consumption or purchasing agribusiness product.

This writed are prototype the research models to purpose 1). Analyze "*consumers behaviour*" with knowing factors that influence consumers purchasing or consumption fast foods 2). Analyze competitive advantage local foods product for imports product an approach consumers trust attitude for multiatribut in local and imports foods.

Prototype of this models are developed with analysis and methods that the first by Structural Equation Modelling (SEM) for factors that influence the consumers behaviour. Secondly competitive advantage analysis on consumers trust attitude value with *Fishbein Methods*.

Keywords : Consumer Behaviours, Fast Food and Tradisional Foods.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar barang dan jasa yang sangat besar dan potensial. Tidaklah mengherankan jika menjadi pasar tujuan/ sasaran yang potensial bagi perusahaan-perusahaan multinasional dari seluruh dunia. Setiap insan penduduk atau individu di Indonesia adalah konsumen, karena ia melakukan kegiatan konsumsi baik pangan, non-pangan maupun jasa. Dengan demikian, Indonesia memiliki lebih dari 230 juta konsumen

Pasar bebas pada era globalisasi berimplikasi hadirnya berbagai jenis barang dan jasa dengan berbagai merek membanjiri pasar Indonesia. Persaingan antarmerek setiap produk dari berbagai negara semakin tajam dalam merebut minat konsumen. Bagi konsumen, pasar menyediakan berbagai produk dan merek, dengan banyak pilihan. konsumen bebas memilih produk dan merek yang akan dibelinya. Keputusan membeli ada pada konsumen. Konsumen akan menggunakan berbagai kriteria dalam membeli produk dan merek tertentu. Konsumen akan membeli produk yang sesuai kebutuhannya, seleranya, dan daya belinya. Konsumen tentu akan memilih produk yang bermutu lebih baik dan harga yang lebih murah.

Alamat Korespondensi :

Sudiyarto, Jl. Lidah Harapan AB/no.5 Surabaya Telp. 031 7530304/ HP.08123219205
email sudiyartoupnjatim@yahoo.co.id

Produsen dan pemasar seharusnya berusaha untuk memahami perilaku konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sehingga pemasar dapat memproduksi barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Persaingan yang ketat antar merek dan produk menjadikan konsumen memiliki posisi yang semakin kuat dalam posisi tawar-menawar (Sumarwan, 2003).

Sektor pertanian merupakan penghasil bahan makanan, sementara harga bahan makanan merupakan salah satu determinan utama inflasi. Hasil penelitian Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian (2001), menunjukkan bahwa sumbangan bahan makanan dalam inflasi telah menurun tajam dari 57,47 persen pada periode tahun 1970-1979 menjadi 31,17 persen pada periode 1990-1998. Hal ini berarti pembangunan pertanian dan kebijakan pendukungnya telah berhasil meredam peningkatan harga bahan pangan, sehingga tidak lagi menjadi sumber penyebab utama inflasi seperti pada dekade 1960-an dan 1970-an (Anonymous, 2001).

Daya saing produk pertanian dapat ditingkatkan dengan strategi pengembangan agribisnis dalam konsep industrialisasi pertanian diarahkan pada pengembangan agribisnis sebagai suatu system keseluruhan yang dilandasi prinsip-prinsip efisiensi dan keberlanjutan di mana konsolidasi usahatani diwujudkan melalui koordinasi vertikal, sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan dengan preferensi konsumen akhir, (Simatupang, 1995).

Pendekatan komoditas yang berfokus pada *self sufficiency* harus mulai digeser menjadi pendekatan agribisnis yang sarat dengan penciptaan nilai tambah dan berorientasi pada keuntungan. Pendekatan kecukupan pangan yang berorientasi pada produksi pangan hendaknya mulai digeser pada ketahanan pangan yang berorientasi pada ketersediaan dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, pendekatan produksi bukanlah satu-satunya pendekatan yang mampu mencukupi kebutuhan pangan masyarakat (Sa'id, 1999). Kebutuhan dan selera konsumen akan terpenuhi manakala ketersediaan produk dan daya beli masyarakat juga mampu mengatasinya.

Seperti yang dikemukakan oleh Gaspersz (2001), bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan suatu barang atau jasa tidak terbatas hanya pada harga produk itu, harga barang substitusi atau barang komplementer, selera, pendapatan, jumlah penduduk akan tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan a). ekspektasi konsumen; b). banyaknya konsumen potensial; c). pengeluaran iklan d). *features* atau atribut dan e). faktor-faktor spesifik lain yang berkaitan dengan permintaan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan.

Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (1993) antara lain adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Budaya merupakan salah satu penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar dan sesungguhnya seluruh masyarakat memiliki stratifikasi sosial dimana kelas sosial menunjukkan pilihan terhadap produk dengan merek yang berbeda-beda. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik/ ciri-ciri pribadinya, terutama yang berpengaruh adalah umur dan tahapan dalam siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Pilihan membeli

seseorang juga akan dipengaruhi faktor psikologis utama, yaitu : motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan dengan sikap.

Konsumen merupakan salah satu komponen penting dalam sistem agribisnis. Menurut Sumarwan (1999), mengemukakan bahwa tumbuhnya sektor agribisnis akan ditentukan oleh seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk-produk agribisnis. Memahami perilaku konsumen buah-buahan merupakan informasi pasar yang sangat penting bagi sektor agribisnis. Informasi ini diperlukan sebagai bahan masukan untuk merencanakan produksi, mengembangkan produk dan memasarkan buah-buahan dengan baik.

Produk agribisnis seperti buah-buahan Indonesia misalnya menunjukkan masih belum mampu bersaing dengan produk buah impor khususnya dalam hal kualitas (rasa dan tampilan), namun saat krisis moneter tahun 1998 nilai dolar AS yang mengalami apresiasi terhadap rupiah menjadikan harga-harga barang impor menjadi semakin mahal dan tidak terjangkau, konsumen pada umumnya tetap rasional memilih harga buah yang lebih murah

Krisis moneter yang berlangsung selama 1998 juga telah mempengaruhi tingkat pendapatan riil masyarakat yang kemudian mempengaruhi terhadap pola konsumsi buah-buahan. Hasil penelitian Lina (1999) dalam Sumarwan (1999), menunjukkan bahwa pada masa sebelum krisis 25 % responden mengkonsumsi buah-buahan impor, namun sewaktu krisis berlangsung jumlah konsumen yang mengkonsumsi buah impor hanya 4 %. Pada masa krisis buah impor menjadi lebih mahal, sementara itu daya beli konsumen cenderung menurun, ini yang menjadi penyebab konsumen beralih kepada buah lokal dengan mengurangi konsumsi buah impor. Data tersebut memberikan implikasi penting bahwa konsumen masih tetap mengkonsumsi buah-buahan meski kondisi krisis. Ini menunjukkan arti penting buah-buahan bagi konsumen. Hal lain menunjukkan bahwa pada saat harga terjangkau maka konsumen akan mencari atribut lain berupa kualitas maupun pemenuhan selera. Memperhatikan fenomena ini, maka tujuan disusunnya rancangan ini adalah untuk memperoleh gambaran teori dan model untuk meneliti/ mengkaji tentang perilaku konsumen dan produk agribisnis impor ditinjau dari indikator pengukuran nilai sikap-kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang terdapat pada komoditas buah lokal dan impor.

KAJIAN PUSTAKA

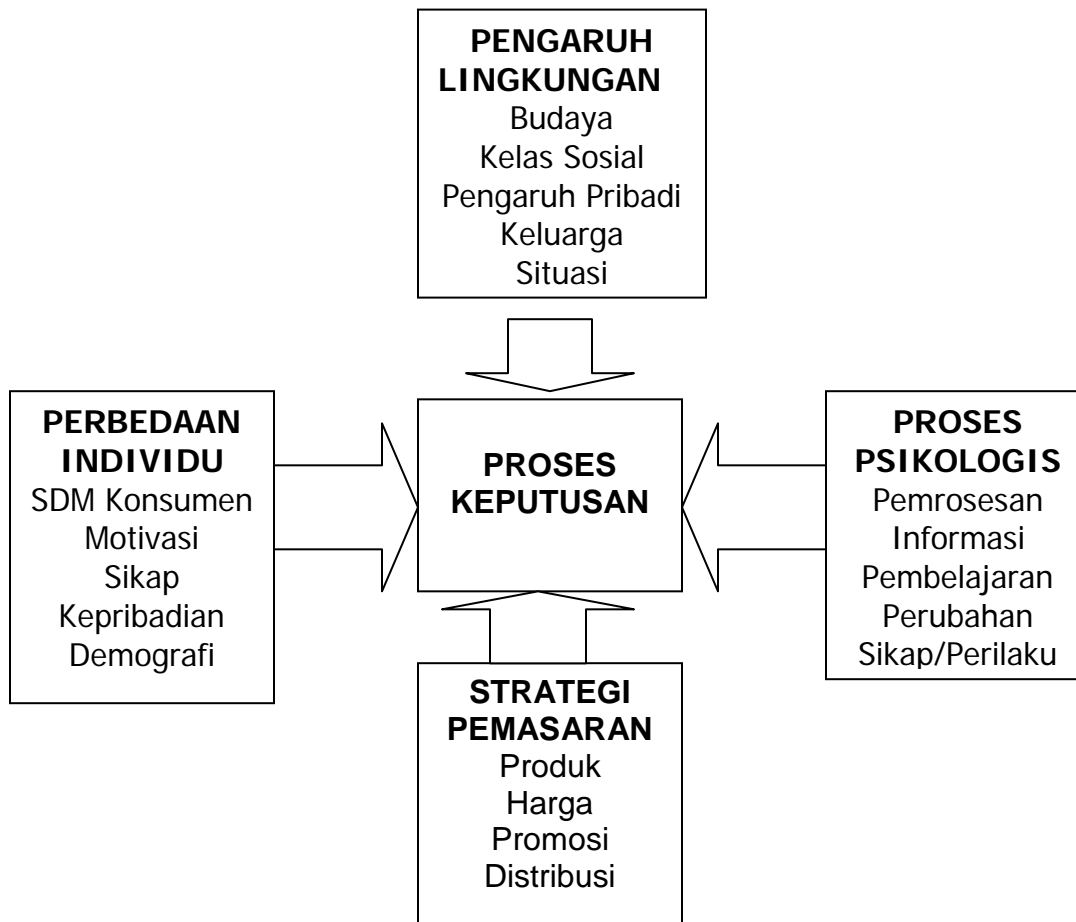
Teori Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard (1994) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang secara bersama-sama mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli atau memilih. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a). Pengaruh Lingkungan : Adalah lingkungan dimana konsumen berada atau di besarkan yang terdiri dari budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- b). Perbedaan Individu : Adalah perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.

- c). **Proses Psikologis** : Adalah proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran , perubahan sikap/perilaku.



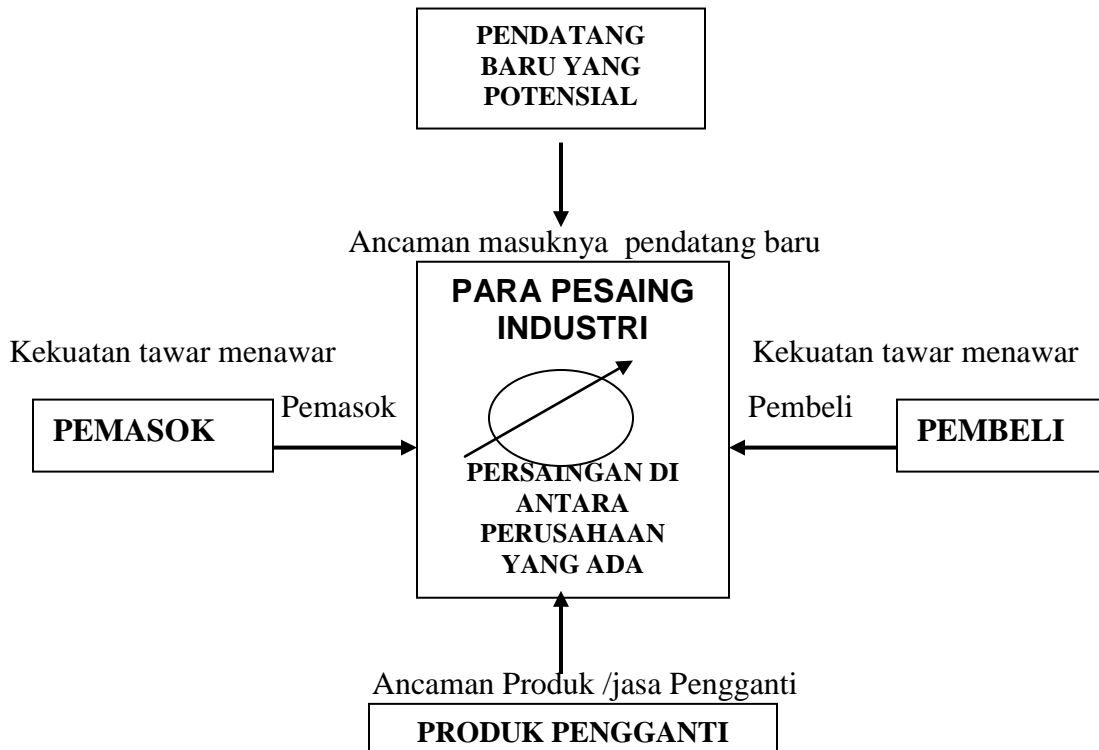
Gambar 1. Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard (1994)

Teori Daya Saing

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Seperti yang dikemukakan oleh Simatupang (1992), bahwa daya saing merupakan suatu konsep yang menyatakan kemampuan suatu produsen untuk memproduksi suatu komoditas dengan mutu yang cukup baik dan biaya produksi yang cukup rendah, sehingga pada harga-harga yang terjadi di pasar internasional dapat diproduksi dan dipasarkan oleh produsen dengan memperoleh harga laba yang mencukupi sehingga dapat mempertahankan kelanjutan biaya produksinya.

a. Keunggulan Bersaing (*Kompetitive Advantage*)

Porter dalam bukunya *Competitive Advantage* (1994), menyatakan bahwa pokok perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya.



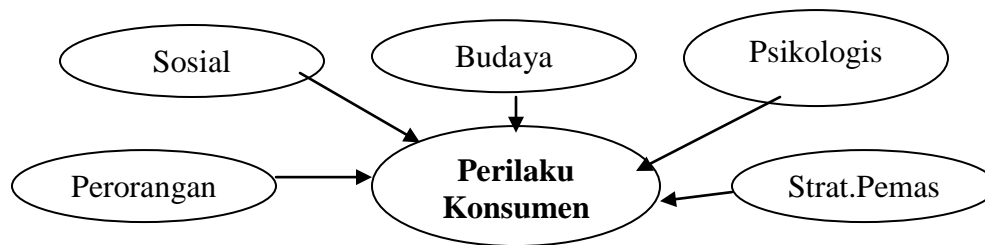
Gambar 2. Kekuatan-kekuatan Yang Mempengaruhi Persaingan Industri

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1993), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pembeli bersedia bayar*, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan '*manfaat unik*' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Konsep ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disebut dengan '*Strategi-strategi Bersaing Generik*' atau lebih dikenal dengan nama '*Strategi Generic*' yang terdiri dari 1. Keunggulan biaya menyeluruh, 2. Diferensiasi dan 3. Fokus.

DESAIN PENELITIAN

Perilaku konsumen agribisnis di suatu kota dapat dianalisis dengan mempelajari tentang pengertian perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Engel et al (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk (agribisnis) antara lain adalah faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi pemasaran (Kotler, 1993 dan Engel et al, 1995). Faktor-faktor tersebut seperti ditunjukkan pada Gambar 3. berikut ini.

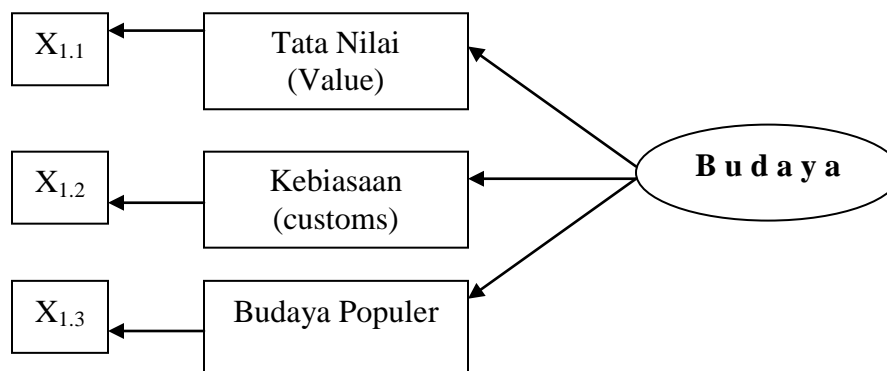


Gambar 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen (Kotler, 1993 dan Engel dkk, 1995)

A. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang yang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, kemampuan pendidikan, kegiarahan dll. Unsur-unsur yang membentuk budaya antara lain adalah : tata-nilai (*value*), norma (*Norms*); kebiasaan (*customs*); larangan (*Mores*); konventions (*konvensi*); mitos dan symbol (Sumarwan, 2003).

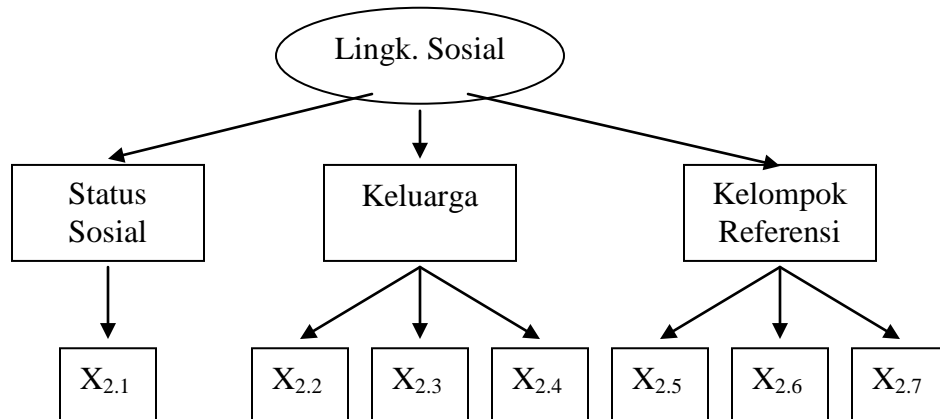
Masyarakat moderen yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu *budaya populer*. Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2003) mengartikan *budaya populer* sebagai budaya masyarakat banyak atau budaya yang diikuti dan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut.



Gambar 4. Indikator Variabel Budaya Konsumen (Mowen dan Minor, 2002)

B. Faktor Sosial

Menurut Kotler (1993), berpendapat bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial tertentu seperti kelompok referensi (acuan), keluarga dan status sosial seorang konsumen. Istilah kelompok acuan (*reference group*) diperkenalkan pertama kali oleh Hyman (1942), yang didefinisikan sebagai “*orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna terhadap perilaku individu*”.



Gambar 5. Indikator-indikator Variabel Lingkungan Sosial Konsumen (Kotler, 1993)

Keterangan :

X_{2.1} = Tingkat status sosial/pekerjaan.

X_{2.2} = Jumlah Anggota keluarga.

X_{2.3} = Peran anak dalam pembelian.

X_{2.4} = Peran suami/istri dalam pembelian

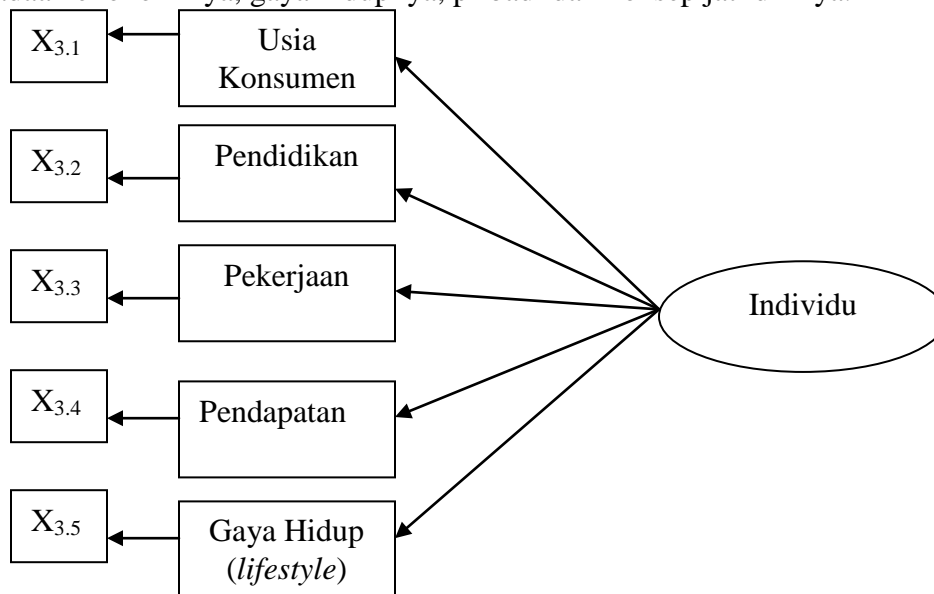
X_{2.5} = Peran /pendapat teman

X_{2.6} = Peran /pendapat tetangga

X_{2.7} = Peran /pendapat ahli

C. Faktor Pribadi (Individu)

Keputusan pembelian demikian pula produk agribisnis dipengaruhi juga oleh karakteristik/ciri-ciri pribadi konsumen. Menurut Kotler (1993), Faktor Pribadi yang terutama berpengaruh adalah umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya.

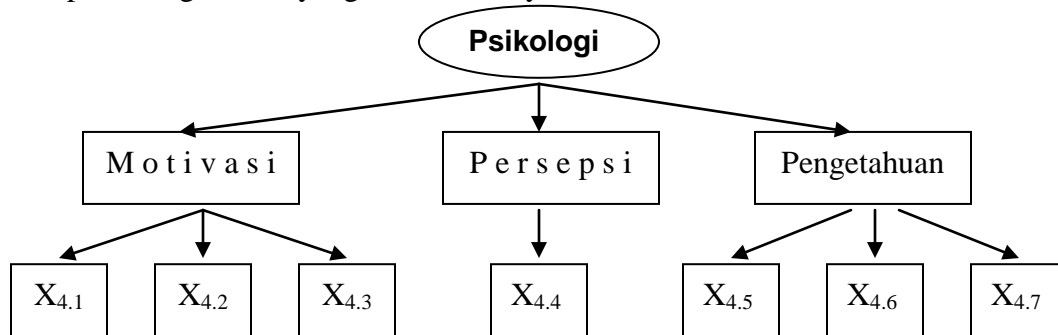


Gambar 6. Indikator-indikator Variabel Individu Konsumen (Kotler, 1993)

D. Faktor Psikologi

Kotler (1993), berpendapat bahwa dalam membeli, seorang konsumen (agribisnis) akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu *motivasi*, *persepsi*, *proses belajar*, dan *sikap-kepercayaan*. Dimensi-dimensi psikologi meliputi motivasi,

persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk agribisnis. Motivasi biologis misalnya, yaitu seseorang mengkonsumsi produk agribisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan; memenuhi tujuan dan pengalaman memperoleh kesenangan. Persepsi berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu produk baik yang tampak; dirasakan maupun kandungannya. Sedangkan pengetahuan adalah menunjukkan kemampuan /wawasan seseorang dalam menilai produk agribisnis yang akan dibelinya.



Gambar 7. Indikator-indikator Variabel Psikologis Konsumen
(Kotler, 1993 dan Engel et al, 1993)

Keterangan :

X_{4.1} = Kebutuhan.

X_{4.5} = Pengetahuan tentang produk Agribisnis.

X_{4.2} = Memenuhi tujuan (kesehatan).

X_{4.6} = Pengetahuan pembelian

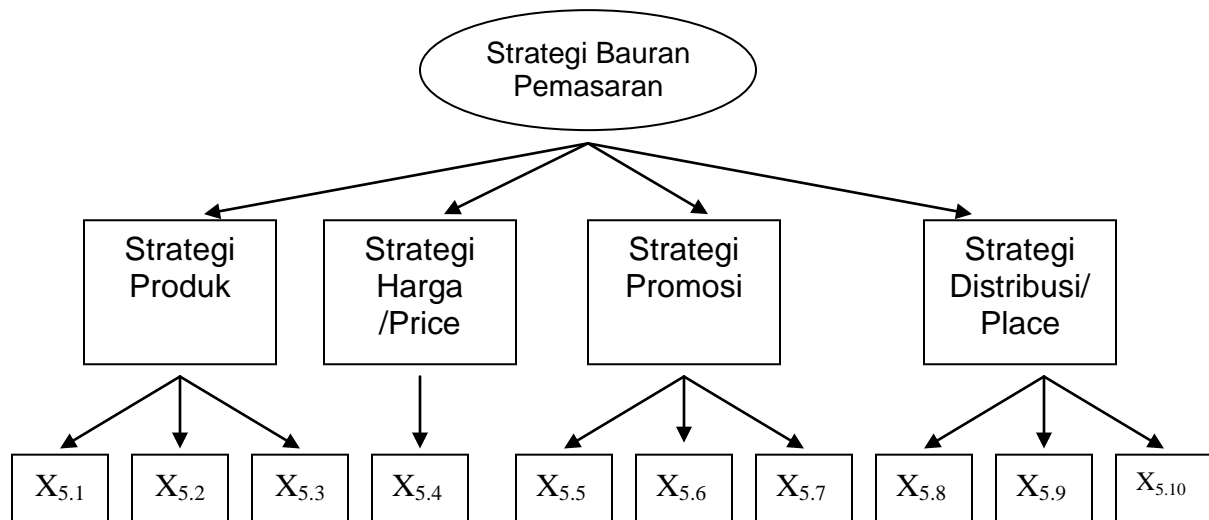
X_{4.3} = Pengalaman kesenangan.

X_{4.7} = Pengetahuan pemakaian/penggunaan

X_{4.4} = Persepsi konsumen

E. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rancangan usaha untuk mencapai tujuan / sasaran pemasaran yang antara lain dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli/ mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Tujuan pemasaran antara lain berupa menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya strategi dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan (Kotler, 1993). Kotler (1993), juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang lebih dikenal dengan 4 P (*Product; Price; Promotion; Place*).



Gambar 8. Strategi Bauran Pemasaran Perusahaan (*Marketing Mix*)(Kotler, 1993)

Keterangan :

X _{5,1} = Kualitas Produk.	X _{6,6} = Brosur/leaflet
X _{5,2} = Merek produk.	X _{6,7} = Promosi penjualan
X _{5,3} = Kemasan produk.	X _{6,8} = Tempat yang strategis
X _{5,4} = Strategi harga.	X _{6,9} = Banyaknya penjual/ toko/ kios.
X _{5,5} = Iklan.	X _{6,10} = Penataan toko/kios

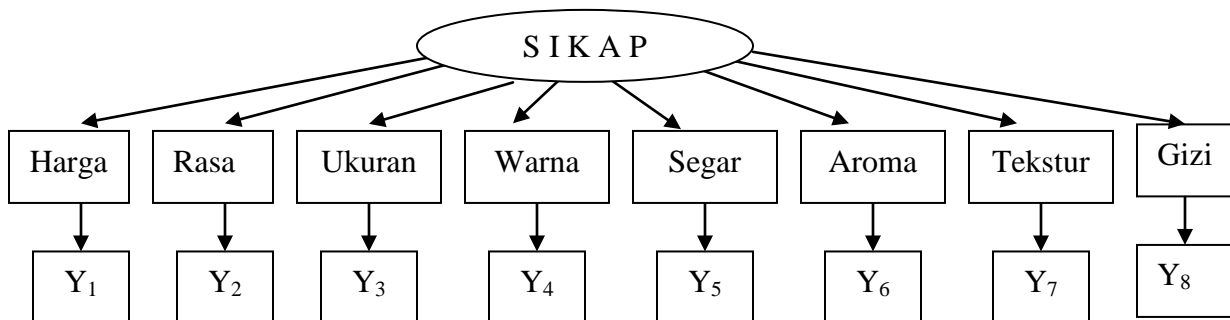
F. Sikap Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku/ selera konsumen terhadap produk itu.

Dalam menentukan pilihan terhadap produk, kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, model ini sering disebut dengan *Model Sikap Multiatribut*. Model ini diawali oleh pendapat Lancaster (1966) dalam Colman dan Young (1992), bahwa dengan analisis atribut dapat digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa konsumen menderive utilitasnya bukan dari produk yang dikonsumsi tetapi dari karakteristik atau atribut yang ada pada produk tersebut.

Multiatribut produk agribisnis dapat dilihat berdasarkan ‘kriteria mutu’ produk agribisnis (misalnya : buah) seperti yang dikemukakan oleh Poerwanto, Susanto dan Setyati (2002), meliputi : 1. *Mutu visual* atau penampakan, 2. *Moutfeel* (rasa di mulut), 3. *Nilai Gizi & Zat Berkhasiat* (mutu fungsional), 4. *Keamanan konsumsi*, 5. *Kemudahan penanganan*, dan 6. *Sifat mutu lainnya* :

Berdasar ‘kriteria mutu’ produk agribisnis di atas, maka dapat dirumuskan sikap kepercayaan konsumen dalam memilih atribut produk agribisnis (buah) yang dikehendaki konsumen, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2. berikut ini.



Gambar 9. Indikator Variabel Sikap Konsumen Terhadap Atribut Buah
(Sumarwan 2003 dan Poerwanto, dkk, 2002)

Keterangan :

- Y₁ = Harga Produk (mahal-murah)
 Y₂ = Rasa Produk (asam - manis)
 Y₃ = Ukuran Produk (terlalu kecil – besar - ideal)
 Y₄ = Warna Produk (hijau/mentah– kuning – merah/matang)
 Y₅ = Kondisi Kesegaran Produk (kusam/kisut –segar)
 Y₆ = Aroma Produk (busuk - harum).
 Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
 Y₈ = Kandungan Gizi/Vitamin (sedikit – banyak)

METODE PENELITIAN

1. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Agribisnis

Rancangan model penelitian faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk agribisnis dapat dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Hair et al, (1992), menyatakan bahwa SEM adalah suatu teknik analisis multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda (dalam meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor (mempresentasikan konsep yang tak terukur, faktor dengan multivaribel) untuk mengestimasi serangkaian saling ketergantungan sejumlah variabel.

Model ini merupakan perpaduan dua model yaitu model structural yang menghubungkan antar peubah laten/faktor, dan model pengukuran yang menerangkan keterkaitan peubah laten dengan indikator-indikatornya. Peubah laten adalah peubah yang tidak dapat diukur secara langsung dan informasinya diperoleh dari indikator-indikator penyusunnya.

Tahap-tahap awal yang perlu ditempuh dalam mengaplikasikan Model Persamaan Struktural menurut Hair et al (1992) adalah sebagai berikut :

a. Mengembangkan Model Berbasis Teori

Model yang dibangun dalam rancangan penelitian perilaku konsumen ini dikembangkan dengan cara eksplorasi ilmiah melalui kajian pustaka maupun penelitian terdahulu untuk memperoleh justifikasi model yang berbasis teoritis yang dikembangkan (Ferdinand, 2002). Faktor-faktor yang diteliti berdasarkan kajian teori antara lain meliputi : faktor yang mempengaruhi terdiri dari 1. Faktor budaya; 2. faktor lingkungan sosial, 3. faktor individu/perorangan; 4. Faktor psikologis konsumen dan 5. faktor strategi pemasaran perusahaan/ pemasar. Sedangkan faktor yang dipengaruhi adalah sikap kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk agribisnis, dengan indikator yang terdiri dari : a). harga; b). rasa; c). ukuran; d). warna; e). kesegaran; f). aroma; g). tekstur dan h). kandungan vitamin.

b. Mengembangkan Skema Lintas

Tahap ini adalah menggambarkan model yang telah dirumuskan di atas dalam bentuk diagram lintas, yang mana hubungan antar lima konstruk tersebut dinyatakan dengan anak panah. Anak panah menunjukkan hubungan hubungan kausal langsung antara konstruk satu dengan lainnya, sedangkan garis lengkung dengan anak panah setiap ujungnya menyatakan korelasi antar konstruk (lihat Gambar 10.).

Konstruk-konstruk yang membentuk model tersebut terdiri dari konstruk eksogen dan konstruk endogen, yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstruk Eksogen (*Exogenous Laten Variables*), yang dikenal juga sebagai “*source variables*” atau variable independen yang tidak diprediksi oleh variable lain dalam model. Dalam gambar konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan ujung panah., yang dalam penelitian ini meliputi : budaya, lingkungan sosial, individu, psikologis konsumen dan strategi pemasaran.
2. Konstruk Endogen (*Endogeneous Laten Variables*), adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dalam penelitian ini konstruk endogen adalah Sikap kepercayaan Konsumen terhadap atribut-atribut produk makanan (Ferdinand, 2002).

c. Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Modelling*)

Berdasarkan skema lintas yang dibangun, dapat disusun persamaan structural dan model pengukuran. Diagram lintas di atas kemudian dikonversi ke dalam persamaan-persamaan struktural sebagai berikut :

$$\text{Sikap Konsumen} = \beta_1 \text{ Budaya} + \beta_2 \text{ Sosial} + \beta_3 \text{ Individu} + \beta_4 \text{ Psikologis} + \beta_5 \text{ Strategi Pemasaran} + \varepsilon$$

Persamaan untuk measuremen model, selanjutnya diuraikan sebagai berikut :

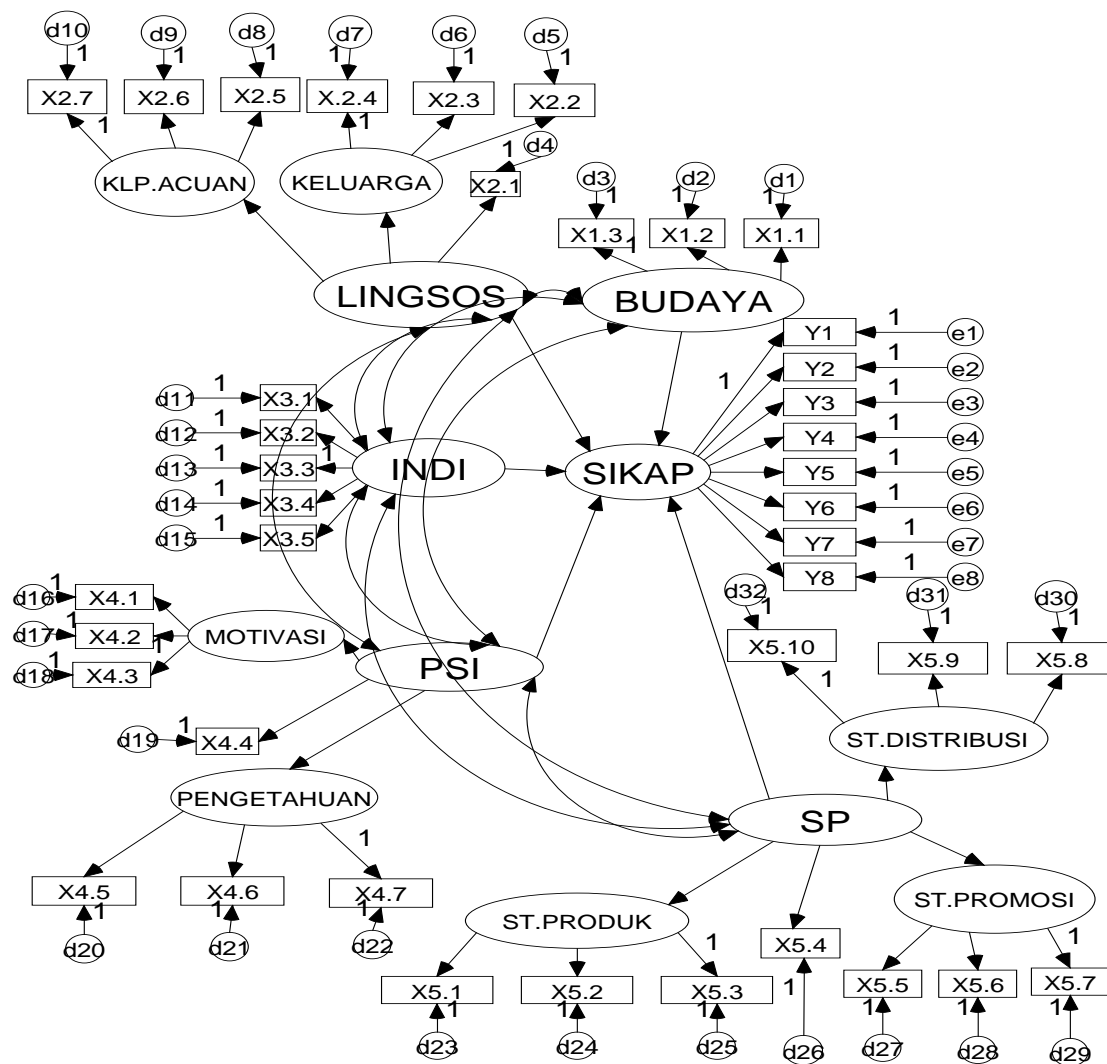
Tabel 1. Konstruk Eksogenous :

Exogenous Indicator		X1	X2	X3	X4	X5		error
X _{1.1}	=	$\lambda X_{1.1} * X_1$					+	d1
X _{1.2}	=	$\lambda X_{1.2} * X_1$					+	d2
X _{1.3}	=	$\lambda X_{1.3} * X_1$					+	d3
X _{2.1}	=		$\lambda X_{2.1} * X_1$				+	d4
X _{2.2}	=		$\lambda X_{2.2} * X_1$				+	d5
X _{2.3}	=		$\lambda X_{2.3} * X_1$				+	d6
X _{3.1}	=			$\lambda X_{3.1} * X_1$			+	d7
X _{3.2}	=			$\lambda X_{3.2} * X_1$			+	d8
X _{3.3}	=			$\lambda X_{3.3} * X_1$			+	d9
X _{3.4}	=			$\lambda X_{3.4} * X_1$			+	d10
X _{3.5}	=			$\lambda X_{3.5} * X_1$			+	d11
X _{4.1}	=				$\lambda X_{4.1} * X_1$		+	d12
X _{4.2}	=				$\lambda X_{4.2} * X_1$		+	d13
X _{4.3}	=				$\lambda X_{4.3} * X_1$		+	d14
X _{5.1}	=					$\lambda X_{5.1} * X_1$	+	d15
X _{5.2}	=					$\lambda X_{5.2} * X_1$	+	d16
X _{5.3}	=					$\lambda X_{5.3} * X_1$	+	d17
X _{5.4}	=					$\lambda X_{5.4} * X_1$	+	d18

Konstruk endogeneous :

$$\begin{aligned} Y_1 &= \lambda Y_1 * Y + e_1 & Y_3 &= \lambda Y_3 * Y + e_1 & Y_5 &= \lambda Y_5 * Y + e_1 \\ Y_2 &= \lambda Y_2 * Y + e_1 & Y_4 &= \lambda Y_4 * Y + e_1 & Y_6 &= \lambda Y_6 * Y + e_1 \end{aligned}$$

RANCANGAN (DESAIN) PENELITIAN



Gambar 10. Rancangan Model (Desain) Penelitian Perilaku Konsumen Agribisnis dengan Analisis SEM

Keterangan :

1. SIKAP = Sikap konsumen terhadap atribut produk Agribisnis

- Y₁ = Harga Produk Agribisnis (mahal-murah)
- Y₂ = Rasa Produk Agribisnis (tidak enak/asam – enak)
- Y₃ = Ukuran Produk Agribisnis (terlalu kecil/besar – ideal)
- Y₄ = Penampilan (sangat jelek – menarik)
- Y₅ = Kondisi Kesegaran /Fresh Produk (Kusam/kisut – segar)
- Y₆ = Aroma Produk Agribisnis (busuk – sedap/harum).
- Y₇ = Tekstur (keras - empuk)
- Y₈ = Kandungan Gizi/Vitamin

2. BUDAYA = Lingkungan Budaya konsumen

- X_{1.1} = Nilai masyarakat dalam membeli produk agribisnis
- X_{1.2} = Kebiasaan (tradisi) konsumen dalam membeli produk agribisnis
- X_{1.3} = Makan produk agribisnis (misal buah) sebagai budaya populer

3. LINGSOS = Lingkungan Sosial di mana konsumen berada

- X_{2.1} = Tingkat status sosial

Keluarga :

- X_{2.2} = Jumlah Anggota keluarga.
- X_{2.3} = Peran anak dalam pembelian.
- X_{2.4} = Peran suami / istri dalam pembelian

Kelompok Acuan / Referensi :

- X_{2.5} = Peran /pendapat teman
- X_{2.6} = Peran /pendapat tetangga
- X_{2.7} = Peran /pendapat ahli

4. INDI = Individu Konsumen

- X_{3.1} = Umur konsumen mendasari pembelian produk agribisnis
- X_{3.2} = Jenjang pendidikan mendasari pembelian produk agribisnis.
- X_{3.3} = Tingkatan dalam pekerjaan yang mempengaruhi pembelian produk agribisnis
- X_{3.4} = Tingkat pendapatan mendasari pembelian produk agribisnis.
- X_{3.5} = Membeli makanan cepat saji sebagai bagian gaya hidup (*life style*) konsumen.

5. PSI = Psikologis Konsumen

Motivasi :

- X_{4.1} = Motivasi Kebutuhan.
- X_{4.2} = Memenuhi tujuan (kesehatan/ kepuasan selera).
- X_{4.3} = Pengalaman kesenangan.

Persepsi :

- X_{4.4} = Persepsi konsumen.

Pengetahuan :

- X_{4.5} = Pengetahuan tentang produk produk agribisnis.
- X_{4.6} = Pengetahuan pembelian produk agribisnis
- X_{4.7} = Pengetahuan kegunaan produk agribisnis

6. S P = Strategi Pemasaran Produk Produk Agribisnis.

Strategi Bauran produk :

- X_{5.1} = Kualitas Produk produk agribisnis.
- X_{5.2} = Merek produk produk agribisnis.
- X_{5.3} = Kemasan produk produk agribisnis.

Strategi Harga :

- X_{5.4} = Strategi harga.

Strategi Promosi :

- X_{6.5} = Iklan
- X_{6.6} = Brosur/leaflet
- X_{6.7} = Promosi penjualan Produk Agribisnis

Strategi Distribusi :

- X_{6.8} = Tempat yang strategis
- X_{6.9} = Banyaknya penjual /kios agribisnis (buah) dan
- X_{6.10} = Penataan stand/ toko

2. Analisis Sikap-Kepercayaan Konsumen

Analisis Sikap-kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut produk agribisnis yaitu dengan mendiskripsikan hasil analisis sikap kepercayaan metode *Fishbein* yang telah ditabulasikan.

Menurut Engel et al (1993), model Fishbein menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap sebuah produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal, yaitu : 1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen *bi*) dan 2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen *ei*). Model ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

e_i = Evaluasi terhadap atribut I

n = Jumlah atribut yang dimiliki objek,

Macam Atribut yang Diamati

Dalam penelitian ini ada 8 macam atribut, terdiri dari :

A. b_i = Kekuatan Kepercayaan terhadap produk agribisnis, meliputi :

Tabel 2. Kekuatan Kepercayaan Terhadap Atribut Produk Agribisnis

Harga/Kg. Sangat Murah	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Mahal
Rasa Agribisnis Sangat Manis	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Asam
Ukuran Agribisnis Sangat Ideal	+2	+1	0	-1	-2	Terlalu besar/kecil
Warna Agribisnis Kuning (matang)	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Hijau (mentah)
Kondisi Kesegaran Sangat Segar	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Kusam/kisut
Aroma Agribisnis Sangat Harum	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Apek
Tekstur Agribisnis Sangat Empuk	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Keras
Kandungan Vitamin Sangat Banyak	+2	+1	0	-1	-2	Sangat Sedikit

B. e_i = Unsur Evaluasi produk Agribisnis, :

Tabel 3. Unsur Evaluasi Terhadap Atribut Produk Agribisnis

Harga/Kg. Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Rasa Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Ukuran Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Warna Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kondisi Kesegaran Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Aroma Agribisnis Produk Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Tekstur Produk Agribisnis Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting
Kandungan Vitamin Sangat Penting	+2	+1	0	-1	-2	Tidak Penting

3. Analisis Daya Saing

Pada hakekatnya suatu komoditas dikatakan memiliki daya saing manakala memiliki harga jual yang bersaing dan mutunya baik. Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pembeli bersedia bayar*, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan '*manfaat unik*' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Deskripsi diarahkan untuk dapat memahami daya saing dengan cara membandingkan nilai perilaku (sikap) konsumen, yang menjelaskan mana diantara produk agribisnis misalnya : buah lokal dan buah impor yang memperoleh nilai sikap atribut yang lebih tinggi. Nilai sikap atribut yang lebih tinggi menunjukkan daya saing keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang lebih tinggi. Artinya produk agribisnis (buah) yang dikatakan lebih unggul atau yang dinilai memiliki daya saing adalah yang lebih diminati/ dipilih konsumen. Deskripsi ini menggunakan metode tabulasi dengan menggunakan bahan yang diperoleh dari hasil analisis sikap kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasar landasan teori dan rancangan model yang dibangun, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen produk Agribisnis dapat dilakukan berdasarkan bangun teori meliputi : a). Budaya, b). Lingkungan Sosial, c). Individu, d). Psikologi Konsumen dan e). Strategi Pemasaran.
2. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen terhadap produk Agribisnis dapat dilakukan melalui penilaian konsumen terhadap atribut produk.
3. Atribut produk yang melekat pada produk Agribisnis meliputi :a). Harga, b). Rasa c). Ukuran, d), Warna/tampilan produk, e). Kondisi Kesegaran /Fresh, f). Aroma, g). Tekstur dan h). Kandungan Gizi.
4. Penelitian tentang sikap kepercayaan konsumen sekaligus dapat menganalisis daya saing antara produk agribisnis lokal dengan impor.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous, 2001. Penelitian Peranan Sektor Pertanian Dalam Perekonomian Indonesia. Pusat Penelitian dan Pengembangan Ekonomi Pertanian. Departemen Pertanian, Jakarta.
- Colman D. and T. Young, 1992. Principles of agricultural Economics. Markets and Prices in Less Developed Countries. Department of Agricultural Economics, University of Manchester. Cambridge University Press.
- Engel J.F; Blackwell R. D. dan P.W. Miniard, 1995. Perilaku Konsumen. Translation of Consumer Behavior. Six Edition. The Dryden Press, Chicago. Diterbitkan Binarupa Aksara Jakarta.
- Ferdinand, A., 2002. Structural Equation Modelinga Dalam Penelitian Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gaspersz V., 2001. Ekonomi Manajerial. Pembuatan Keputusan Bisnis. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hair Jr., Joseph F., Ralph E. Anderson and R.L. Tatham. 1992. Multivariate Data Analysis. Third Edition. Macmillan Publishing Company. New York.
- Kotler, P., 1993. Manajemen Pemasaran. Translation of Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control. Seventh Edition. Prentice Hall International Inc. Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Mowen, J.C. dan M. Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Ke-lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Penerbit erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., alih bahasa Maulana, A., 1993. Strategi Bersaing. Terjemahan dari Competitive Strategy. Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Porter, M.E., 1994. Keunggulan Bersaing terjemahan dari Competitive Advantage. Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Alih Bahasa Tim Penterjemah Binarupa Aksara. Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Poerwanto, R., Susanto S., dan S. Setyati, H., 2002. Pengembangan Jeruk Unggulan Indonesia. Makalah Semiloka Nasional Pengembangan Jeruk Unggulan. Bogor 10 – 11 2002.
- Poerwanto, R., 2003. Peran Manajemen Budidaya Tanaman Dalam Peningkatan Ketersediaan dan Mutu Buah-buahan. Orasi Ilmiah Guru Besar Tetap Ilmu Hortikultura. Fakultas Pertanian Bogor. Institut Pertanian Bogor.

- Sa'id, G., 1999. Terminal Agribisnis : Patok Duga dan Belajar dari Negara Jepang. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- Simatupang P., 1990. Economic Incentives and Competitive Advantage in Livestocks and Feedstuffs Production : A Methodological Introduction. Center of Agro Economic Research, Bogor.
- Sumarwan, U., 2000. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. Media Gizi dan Keluarga Tahun XXIV, No. 2 Desember 2000.
- Sumarwan, U., 1999. Mencermati Pasar Agribisnis. Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan. Majalah Agribisnis, Manajemen dan Teknologi. Volume 5-No.3 November 1999. Magister Manajemen Agribisnis, Institut Pertanian Bogor (IPB).
- _____, 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Penerbit Kerja Sama : PT. Ghalia Indonesia dengan MMA-Institut Pertanian Bogor.